

A thick orange line starts from the top left, goes diagonally down to the right, then turns 90 degrees down to the left, and finally turns 90 degrees down to the bottom left, forming a large, stylized 'L' shape that frames the text on the right.

trafficisobar

**Роль digital для сегмента
“Недвижимость” в кризис**

Ольга Петрова
Коммерческий директор Traffic Isobar

16 апреля 2015 года

CRISIS

A 3D red arrow pointing downwards and to the right, with the word "CRISIS" written in large, bold, red, 3D letters along its shaft. The background is a white grid pattern.

Кризис это....

- ◆ Плохо
- ◆ Плохо
- ◆ Плохо



Кризис это....

- ◆ Плохо
- ◆ Плохо
- ◆ Плохо



Кризис это....

....Возможности и перспективы

- Укрепить бизнес
- Расширить бизнес
- Оптимизировать бизнес процессы
- Оптимизировать расходы



Естественный отбор в основных рекламных сегментах

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014F						
ТВ	45%	47%	52%	51%	-3.2%	50%	-1.9%	48%	3.3%	48%	-0.9%	48%		
Интернет	6%	6%	10%	12%	16%	19%	22%	25%						
Дисплей	3%	3%	-6.2%	4%	5%	6%	6%	6%	7%					
Контекст	3%	3%	6%	7%	10%	13%	16%	18%						
Пресса	26%	25%	-2.7%	19%	-24%	17%	-10.1%	15%	-11.7%	14%	-9.8%	11%	-18.4%	9%
Наружная реклама	16%	15%	-1.6%	13%	-18.8%	15%	13%	-4.1%	13%	-2.8%	12%	-1.9%	11%	
Радио	6%	5%	-20.3%	5%	-3.8%	5%	-3.5%	4%	-4.9%	5%	5%	5%		
Другие медиа	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%						
Весь рынок	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%						

2008

Ледниковый период- отправная точка развития Интернета

2009 – 2013

Интернет доедает аудиторию и бюджеты прессы.

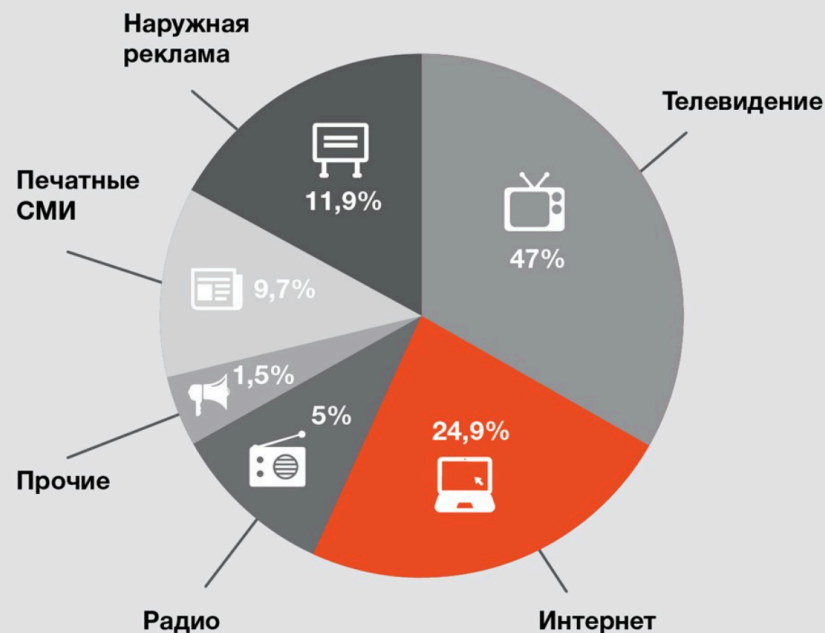
2013 – 2014

На наружную рекламу упал метеорит. Часть бюджетов ушло в интернет.

Источники: АКАР 2000-2013, Яндекс/Рамблер/Бегун 2005-2007,

2014F – прогноз АЦВИ/ВИ кроме интернет, 2014F интернет* – прогноз Dentsu Aegis Network Russia

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году



Сворачивать рекламу, чтобы
сберечь деньги, все равно, что
останавливать часы, чтобы сберечь
время.

Э.Макензи



Оптимизация расходов



Оптимизация расходов

- Максимальная таргетированность
- Абсолютная прозрачность
- Возможность измерить эффективность

Максимальная таргетированность

Контент (спецсайты)

Контекст

Реклама на сайтах общей тематики с таргетингом по нужной ЦА (RTB, соцсети, таргетинги по интересам)



Максимальная таргетированность



Offline медиа

Женщина 25-35

Петербурженка

Доход средний и выше

Интернет

Женщина 30 лет

Петербурженка

Смотрит мало ТВ

Заинтересована в приобретении квартиры в новом доме на любом цикле строительства. Читает аналитику на специализированных ресурсах, посещают сайты строительных организаций и проектов.

Просмотрела N страниц на вашем сайте, но не совершила целевого действия

Абсолютная прозрачность



Статистика площадок

Внешний аудит

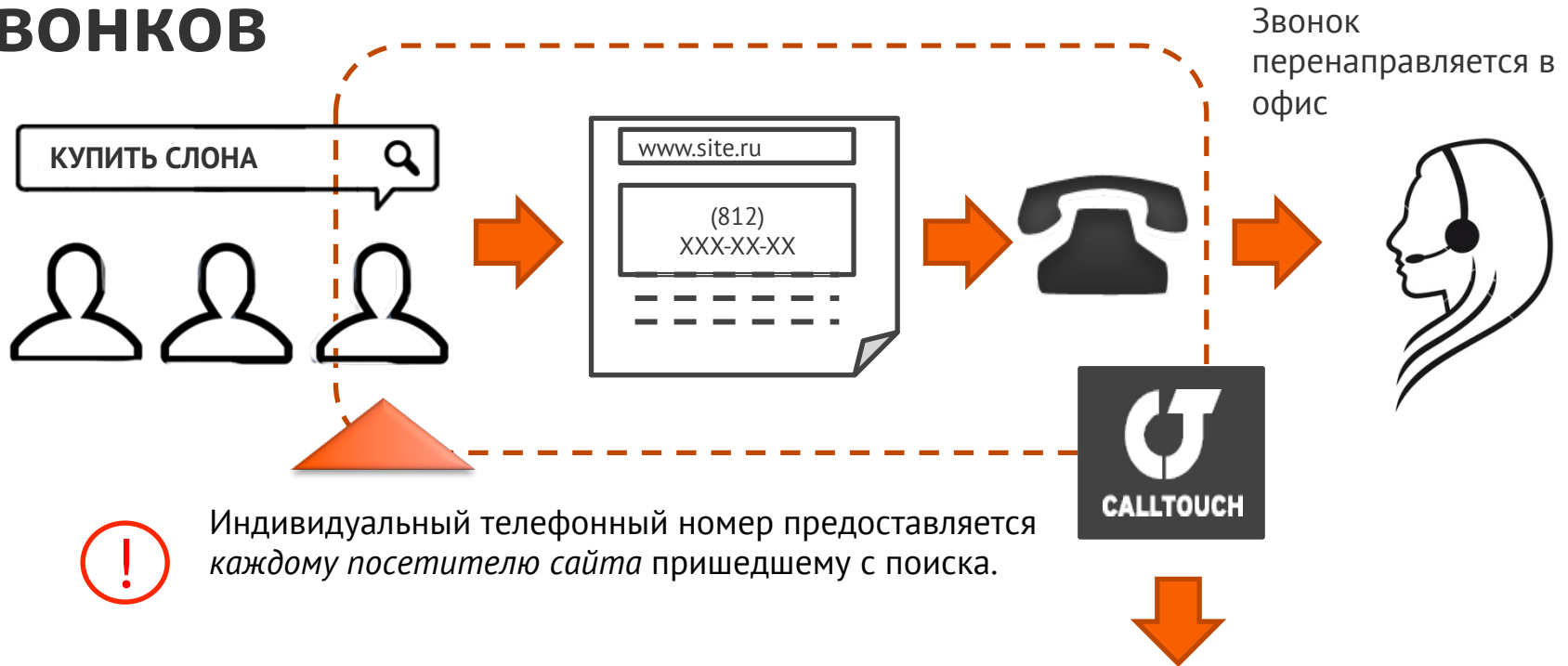
- AdFox
- AdRiver

Внутренняя статистика

- Яндекс.Метрика
- Google Analytics

Измерение эффективности. Трекинг

ЗВОНКОВ



- Система сопоставляет поисковый запрос с сессией пользователя на сайте и последующим звонком.
- Система предоставляет статистику звонков по поисковым запросам и записи разговоров

ЗАПРОС	ПОСЕТИТЕЛИ	ЗВОНКИ	ROI
СЛОН	5	2	50 руб. / звонок
БОЛЬШОЙ СЛОН	3	1	40 руб. / звонок
КУПИТЬ СЛОНА	10	4	30 руб. / звонок

Измерение эффективности. Трекинг ЗВОНКОВ



Точное сопоставление запроса в поиске со звонком клиента. Исчерпывающее понимание по каким поисковым запросам идут звонки клиентов



Полное понимание отложенной конверсии. Поисковые запросы по которым клиент возвращается и совершает звонок



Повышение эффективности поисковой рекламы: поисковые запросы с высокой конверсией в звонки



Сбалансированный бюджет поисковой рекламы: оптимизация ROI с учетом каждого поискового запроса

Трекинг звонков. Результаты

	Клиент 1	Клиент 2
Бюджет	-40%	-7%
Клики	-30%	+12%
CPA	-80%	-60%
Количество звонков	+140%	+125%

О чем еще надо помнить в кризис?



Дифференциация задач.



Удовлетворение информационного спроса – мы должны помочь пользователям ищущим информацию о покупке квартиры найти «наши» объекты.

KPI:

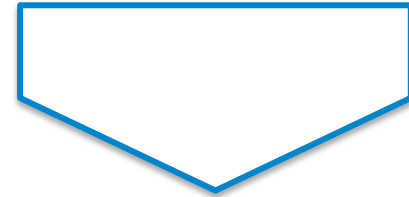
- вовлеченность аудитории на сайте
- звонки



Формирование информационного спроса – за счет различных УТП формировать у потребителей потребность в приобретении жилья

KPI:

- медиа метрики (охват и частота)
- влияние на сформированный спрос

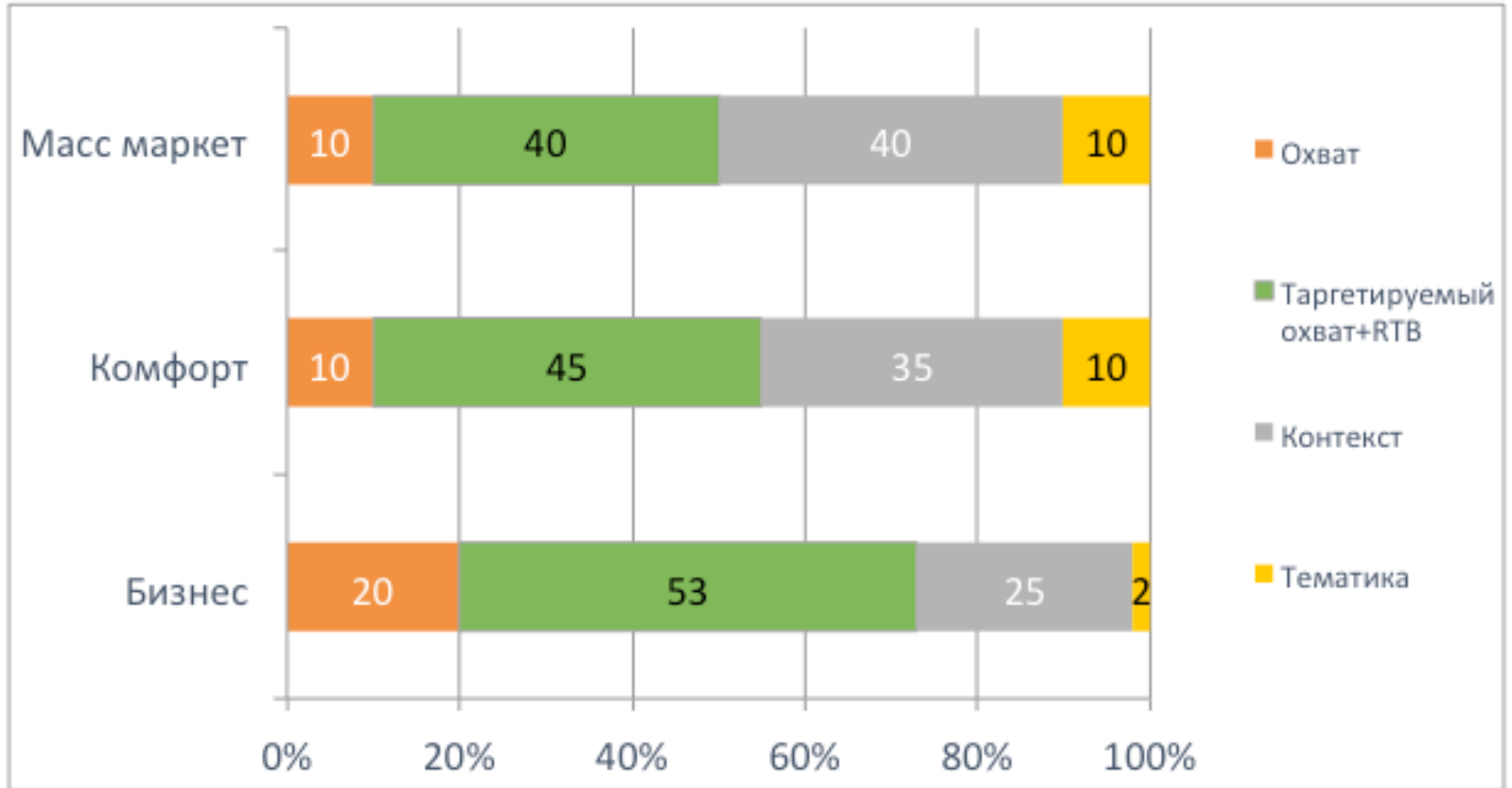


Укрепление бренда – в строительной отрасли эта задача как правило решается в рамках дисплейного блока «Формирование спроса»

KPI:

- медиа метрики (охват и частота)
- влияние на знание бренда

Рыночное распределение бюджетов



Не забывайте про маркетинг

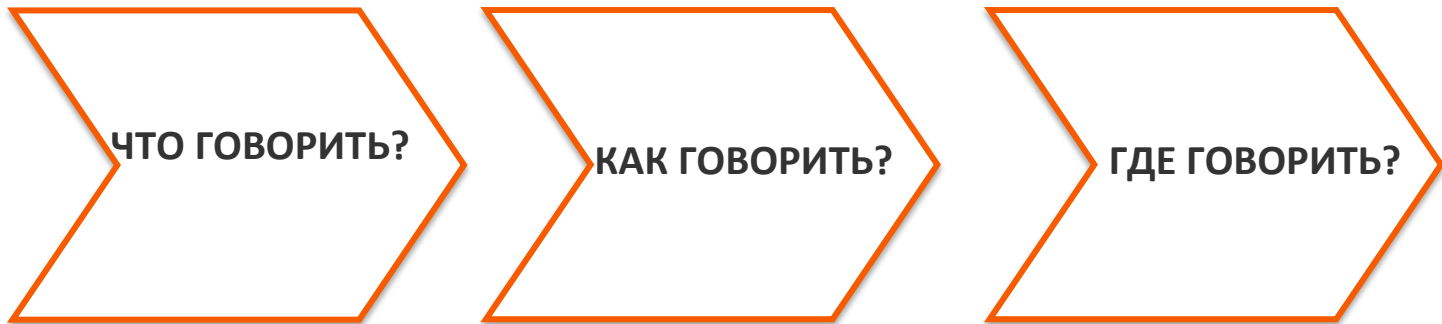
Маркетинг

- потребительские инсайды
- ценовая политика
- формирование УТП

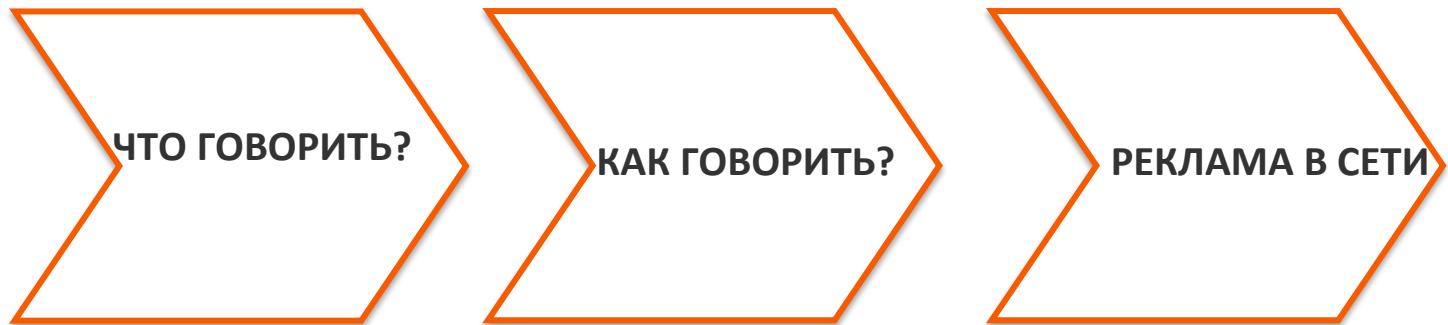
Креатив

- идея отображения УТП
- формат реализации
- тональность сообщения

Антикризисный алгоритм



Антикризисный алгоритм





trafficisobar

Спасибо 😊

olga.petrova@t-agency.ru